

PERANCANGAN DESAIN GRAFIS UNTUK PROMOSI PASAR INDUK MODERN PUSPA AGRO

Anang Khisbulloh

aa.nang@yahoo.co.id

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Drs. Eko A. B. Oemar, M. Pd.

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Pasar Induk Modern Puspa Agro dibangun di kawasan strategis di Jl. Sawunggaling 177 – 183, Desa Jemundo, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dikembangkan di atas lahan seluas 50 hektar, diproyeksikan sebagai pasar induk terbesar dan terlengkap di Indonesia. Puspa Agro dikelola dengan konsep mengintegrasikan berbagai produk agro dalam satu kawasan yang tertata rapi. Bahkan, untuk mengoptimalkan pengelolaan Puspa Agro, PT Jatim Grha Utama (JGU) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemprov Jawa Timur. Pasar Induk Modern Puspa Agro memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pasar-pasar lain, masyarakat dapat berbelanja dengan suasana yang nyaman dengan lingkungan yang bersih, teratur serta dapat memanfaatkan berbagai macam fasilitas dan sarana rekreasi yang ada di lingkungan Pasar Induk Modern Puspa Agro, namun banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang keunggulan tersebut. Untuk itu, perlu adanya media yang dapat membantu mempromosikan keunggulan Pasar Induk Modern Puspa Agro dengan membuat perancangan karya desain grafis untuk periklanan yang digunakan sebagai media promosi kepada masyarakat.

Teknik yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui beberapa metode yaitu mengisi angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber primer, sumber data sekunder, dan sumber data tambahan. Juga melalui berbagai analisa, diantaranya analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treath*) dan USP (*Unique Selling Propotion*). Prosedur pelaksanaan penelitian dan perancangan yang dilakukan adalah; tahap persiapan, tahap pengumpulan atau analisis data, tahap perancangan karya desain grafis, dan tahap penyusunan laporan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bentuk promosi yang cocok adalah perancangan desain grafis periklanan yaitu poster, iklan surat kabar, dan billboard. Perancangan desain grafis dibuat dengan tema “Kenyamanan berbelanja” dengan maksud untuk mengajak dan meyakinkan masyarakat bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu tempat berbelanja yang nyaman dan dapat memenuhi segala macam kebutuhan sehari-hari. Pesan verbal pada desain ini menggunakan judul “Pilihan berbelanja teratas, lengkap dan berkualitas” dengan maksud menginformasikan kepada para masyarakat bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu pilihan tempat berbelanja teratas yang wajib dikunjungi untuk memenuhi segala macam kebutuhan hidup sehari-hari.

Abstract

Modern Parent market Puspa Agro built in strategic areas in Jl. Sawunggaling 177-183, Jemundo Village, District Park, Sidoarjo, East Java. Developed on an area of 50 hectares, is projected as the largest and most comprehensive wholesale market in Indonesia. Puspa Agro managed with the concept of integrating various agro products in the area neat. In fact, in order to optimize the management of Puspa Agro, PT Java Graha Utama (JGU) Regional Enterprise (ROE) of East Java province. Modern Parent market Puspa Agro has the advantage that no other markets, people can shop with a cozy atmosphere with a clean, orderly, and can utilize a wide range of facilities and recreational facilities that exist in the Main Market Modern Puspa Agro the environment, but many communities who do not know about these advantages. To that end, the need for media that can help promote excellence Main Market Modern Puspa Agro to make the design work of graphic design for use as a media advertising campaign to the public.

The technique used is descriptive qualitative through several methods of completed questionnaires, interviews, observation, and documentation. Source of data used consist of primary sources, secondary data sources, and sources of additional data. Also through various analyzes, including SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) and USP (Unique Selling Propotion). Implementation procedures and design research conducted is; preparation, collection or data analysis phase, design phase of graphic design work, and the stage of preparation of the report. From these results it can be concluded that a suitable form of promotion is to design advertising graphic design, namely posters, newspaper, and billboards. Design graphic design created with the theme "Leisure shop" with the intent to encourage and convince the public that the Main Market of Modern Puspa Agro is a comfortable place to shop, and can meet all kinds of daily necessities. Verbal messages in this design uses the title "top shopping options, comprehensive and quality" for the purpose of informing the public that the Main Market of Modern Puspa Agro is one of the top shopping options that must be visited to meet all kinds of needs of everyday life.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar adalah tempat dilakukannya kegiatan jual beli berbagai macam barang dan jasa untuk keperluan hidup sehari-hari. Dalam pengertian yang lebih luas, pasar adalah proses berlangsungnya transaksi permintaan dan penawaran barang dan jasa.). Di Indonesia pasar merupakan sarana yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam perjalanan waktu pasar di Indonesia semakin berkembang dan banyak bermunculan jenis-jenis pasar mulai dari pasar tradisional, pasar modern, dan pasar tradisional yang dikonsep secara modern seperti halnya Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Pasar Induk Modern Puspa Agro dibangun di kawasan strategis di Jalan Sawunggaling 177 – 183, Desa Jemundo, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dikembangkan di atas lahan seluas 50 hektar, diproyeksikan sebagai pasar induk terbesar dan terlengkap di Indonesia. Puspa Agro dikelola dengan konsep mengintegrasikan berbagai produk agro dalam satu kawasan yang tertata rapi.

Pasar Induk Modern Puspa Agro memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pasar – pasar lain, masyarakat dapat berbelanja dengan suasana yang nyaman dengan lingkungan yang bersih, teratur serta dapat memanfaatkan berbagai macam fasilitas dan sarana rekreasi yang ada di lingkungan Pasar Induk Modern Puspa Agro, namun banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang keunggulan tersebut. Untuk itu, perlu adanya media yang dapat membantu mempromosikan keunggulan Pasar Induk Modern Puspa Agro dengan membuat perancangan karya desain grafis untuk periklanan yang digunakan sebagai media promosi kepada masyarakat agar tertarik mengunjungi Pasar Induk Modern Puspa Agro tersebut.

Kegiatan yang pernah dilakukan oleh pengembang untuk mempromosikan Pasar Induk Modern Puspa Agro agar lebih dikenal oleh masyarakat masih terbatas, salah satunya melakukan jaringan kemitraan dengan beberapa pihak diantaranya promosi melalui media elektronik yaitu iklan televisi yang bekerjasama dengan JTV Surabaya, serta memasang berbagai iklan di media cetak seperti koran untuk menunjang pemasaran, di Pasar Induk Modern Puspa Agro pernah diadakan konser musik dan jalan sehat yang dihadiri oleh masyarakat umum sehingga masyarakat dapat mengetahui secara langsung lingkungan di Pasar Induk Modern Puspa Agro tersebut.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana konsep perancangan karya desain grafis periklanan untuk promosi Pasar Induk Modern Puspa Agro?
- 2) Bagaimana visualisasi karya desain grafis periklanan untuk promosi Pasar Induk Modern Puspa Agro?

Tujuan Perancangan

- 1) Mendeskripsikan konsep perancangan karya desain grafis periklanan untuk promosi Pasar Induk Modern Puspa Agro.
- 2) Membuat visualisasi karya desain grafis periklanan untuk promosi Pasar Induk Modern Puspa Agro

Manfaat Perancangan

Memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat tentang keunggulan Pasar Induk Modern Puspa Agro, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk datang dan berbelanja di Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Manfaat bagi konsumen memberikan pengetahuan dan pengertian bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro bisa memberikan solusi dalam memenuhi segala macam kebutuhan hidup sehari-hari dengan berbagai macam fasilitas dan keunggulan kualitas produk serta lingkungan pasar yang nyaman dan bersih, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

Sedangkan Manfaat bagi mahasiswa, dapat mengaplikasikan studi yang didapat di perguruan tinggi dan membantu memberikan ide kreatif dalam membuat media promosi Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Ruang Lingkup Perancangan

- 1) Poster (media tempel)

Poster adalah iklan warna ukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca jendela (Oemar, 2003:23). Menurut John Gierla (Supriyono, 2010:158), perbedaan poster dengan media cetak lainnya adalah, poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak (*on the move*). Sementara iklan media cetak lainnya dirancang untuk pembaca yang memiliki waktu cukup, bisa dibaca sambil duduk, tiduran, atau berdiri dalam waktu yang relatif lama.

Dalam pembuatan poster yang menarik, diperlukan desain yang kreatif, hal tersebut akan membuat para target komunikasi penasaran dan menimbulkan rasa ingin tahu sehingga akan membaca pesan pada poster tersebut. Poster yang akan dibuat dipasang di tempat-tempat umum (media tempel) yang ramai agar bisa dilihat dengan jelas oleh masyarakat.

- 2) Billboard (Media Tancap)

“Billboard merupakan medium yang sangat praktis bagi pemasangan iklan seperti yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata. Iklan demikian bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu lalang melewati tempat dimana iklan itu terpampang” (Suhandang, 2010:94). Billboard akan dibuat lebih besar dari poster, agar bisa dilihat masyarakat luas, Billboard akan dipasang di tempat-tempat umum yang ramai agar bisa dilihat dengan jelas oleh masyarakat luas seperti di perbatasan kota, karena daerah tersebut merupakan jalan yang biasa dilewati banyak orang dari berbagai daerah, sehingga sangat cocok sekali jika billboard dipasang di jalan tersebut.

3) Iklan Surat kabar

Surat kabar merupakan medium daerah yang sangat penting serta tinggi jangkauannya. Dengan publikasi hariannya, surat kabar dapat mengarahkan iklan (yang dimuatnya) langsung dan cepat kepada konsumen. Sifatnya yang dokumentatif, surat kabar bisa disimpan untuk sewaktu-waktu diperlukan dapat dilihat kembali. Dengan demikian iklan melalui surat kabar dapat berumur lama kegunaannya (Suhadang, 2010:94). Perancangan desain media yang dibuat melalui desain komunikasi visual menginformasikan tentang fasilitas, keunggulan serta beberapa faktor yang dapat menjadi daya tarik pengunjung terhadap Pasar Induk Modern Puspa Agro di Jalan Sawunggaling 177 – 183, Desa Jemundo, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Perancangan Desain Grafis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:927), perancangan adalah proses membuat, melakukan sesuatu, dan perbuatan merancang. Perancangan desain grafis adalah bagian dari proses penciptaan karya desain komunikasi visual yang merupakan salah satu media promosi perusahaan yang membutuhkan nilai estetika dan daya tarik dalam penampilan visualnya.

Pengertian Desain Grafis

Pada awalnya istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik dan para perancang bidang lainnya yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karya desain). Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Sebagai kata kerja "Desain" memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru (Wikipedia Bahasa Indonesia : 2013). Axel Von Saldem (Sarwono: 2007:1) telah menemukan bahwa pada akhir abad 16 di Italia terdapat kata *disegno interno* yang berarti konsep untuk karya yang akan dilaksanakan, dan kata *disegno esterno* yang berarti karya yang akan dilaksanakan. Kemudian menurut Burdek (Sarwono :2007:1) "Estetika dalam Pelajaran Sejarah – Arti dan Perannya dalam Desain" menyatakan bahwa kata desain selalu mengandung penekanan pada dihasilkannya gambar rencana (*Drawing*).

Tata Letak

Layout atau tata letak dalam desain grafis merupakan susunan komponen dasar yang berupa naskah dan gambar ilustrasi dengan tampilan yang harmonis, serta sekaligus mendukung penyampaian pesan yang efektif. Dalam pengembangan tata letak terdapat beberapa prinsip yang dapat digunakan, yaitu (Oemar, 2003:16-17)

1) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan dalam pengembangan tata letak merupakan kesatuan yang serasi dan saling mendukung antara komponen satu dengan yang lainnya sehingga menghadirkan tampilan yang berkesan kompak.

2) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan menghadirkan kesan tidak berat sebelah dalam suatu susunan, sehingga menunjukkan pengembangan tata letak yang tuntas berdasar suatu format yang telah ditentukan. Keseimbangan yang sering dikembangkan adalah keseimbangan simetris dan asimetris, baik dengan pola terpusat, memancar maupun bebas.

3) Pusat Perhatian (*focus*)

Dijadikan pusat perhatian untuk membantu dalam penentuan bagian tertentu dalam suatu susunan sebagai bagian yang utam atau penting untuk diperhatikan, sementara bagian yang lain sebagai pendukungnya.

4) Irama (*rithme*)

Tata letak yang menarik biasanya mempunyai alur yang menunjukkan kesinambungan tampilan antara bagian satu dengan lainnya, sehingga menghadirkan susunan yang memiliki keteraturan.

5) Kontras (*contras*)

Adanya kontras dalam pengembangan tata letak dimaksudkan untuk menghindari kesan monoton. Kesan kontras ditampilkan untuk menghadirkan vitalitas melalui berbagai variasi bentuk dan susunan yang terjaga, karena terlalu banyak variasi akan menghadirkan kontradiksi yang jauh dari kesan serasi.

6) Proporsi (*proportion*)

Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara bagian satu dengan lainnya, maupun suatu bagian dengan tampilan keseluruhan. Perbandingan ukuran besar-kecil, panjang-pendek, tebal-tipis, maupun lebar-sempit yang wajar maupun ideal akan menghasilkan keterpaduan antar komponen.

Karya Desain Grafis

1) Poster (media tempel)

Poster adalah iklan ukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca jendela (Oemar, 2003:23).

2) Billboard (Media Tancap)

Billboard merupakan medium yang sangat praktis bagi pemasangan iklan seperti yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata. Iklan demikian bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu lalang melewati tempat dimana iklan itu terpampang (Suhadang, 2010:94)

3) Iklan Surat kabar/koran

Surat kabar merupakan medium daerah yang sangat penting serta tinggi jangkauannya. Dengan publikasi hariannya, surat kabar dapat mengarahkan iklan (yang dimuatnya) langsung dan cepat kepada konsumen. Sifatnya yang dokumentatif, surat kabar bisa disimpan untuk sewaktu-waktu diperlukan dapat dilihat kembali. Dengan demikian iklan melalui surat kabar dapat berumur lama kegunaannya (Suhadang, 2010:94).

Fungsi Desain Grafis

Fungsi dasar yang utama dari desain grafis adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang tersebut, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat

mencerminkan kualitas produk atau jasa tersebut dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain grafis bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

Sedangkan fungsi desain grafis Sebagai Presentasi dan Promosi adalah untuk menyampaikan suatu pesan, mendapatkan perhatian (attention) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

Promosi

Pengertian promosi menurut kamus besar bahasa Indonesia (2005:898), adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Pengertian lain promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang bersifat membujuk. Dan fungsi promosi adalah

- 1) Untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Untuk mengumumkan program penjualan khusus seperti diskon istimewa, bonus tambahan atau undian berhadiah.
- 3) Meluncurkan tipe baru dari sebuah produk yang sebelumnya sudah ada dengan berbagai perbaikan dan pengembangan.
- 4) Sebagai pengingat agar konsumen tetap tahu bahwa sebuah produk atau jasa masih bertahan dengan kualitas yang bagus.
- 5) Menggapai konsumen-konsumen baru.
- 6) Meningkatkan "Brand Image" atau membuat konsumen lebih percaya pada sebuah produk atau jasa.
- 7) Mengundang keinginan konsumen akan produk yang dijual.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Induk Modern Puspa Agro dibangun di kawasan strategis di Jl. Sawunggaling 177 – 183, Jemundo, Taman (Klethek), Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.

Sumber Data

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh ketika melakukan tahapan awal riset dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Sumber data utama diperoleh dari beberapa informan atau narasumber yang dianggap mengetahui secara mendalam tentang proses maupun peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian.

Adapun informan yang dilibatkan adalah Bpk Ir. Susono Hadi Nugroho selaku ketua badan pelaksana Pasar Induk Modern Puspa Agro. Kemudian, dilanjutkan ke area pedagang untuk melihat secara langsung lingkungan dan aktifitas di Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh guna mendukung sumber data primer (utama). Sumber data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen tentang Pasar Induk Modern Puspa Agro. Sumber data tertulis juga sangat diperlukan untuk memperkuat informasi yang diberikan secara lisan. Data ini diperoleh dari sumber tertulis yang dapat diperoleh melalui arsip dan dokumen berupa sejarah Odbangunnya Pasar Induk Modern Puspa Agro, Program pengelolaan, pengembangan serta fasilitas dan masalah yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Sumber data tambahan diperoleh dari data yang berupa foto dari hasil pemotretan secara langsung di lokasi Pasar Induk Modern Puspa Agro sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga.

Metode Pengumpulan Data

1) Angket

Angket/ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan.

2) Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pengamatan dilakukan dengan mendatangi kantor Dinas Pasar Induk Modern Puspa Agro untuk memperoleh info tentang sejarah berdirinya Pasar Induk Modern Puspa Agro. Kemudian, mendatangi lokasi pasar yang terletak tidak jauh dari kantor dinas pasar, guna memperoleh informasi yang lebih akurat dengan cara mencatat maupun mengambil gambar (pemotretan) terhadap segala sesuatu yang diperlukan.

3) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu antara pewawancara dengan yang diwawancarai (Moleong, 1990:138). Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan Bpk Ir. Susono Hadi Nugroho selaku ketua badan pelaksana Pasar Induk Modern Puspa Agro yang membahas tentang fasilitas, keunggulan dan latar belakang didirikannya Pasar Induk Modern Puspa Agro.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengkaji ulang data atau dokumen yang diberikan oleh pengelola Pasar Induk Modern

Puspa Agro sehingga dapat diperoleh manfaat sebagai dasar perancangan desain grafis.

Metode Analisis Data

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuty, 2012:198)

2) USP (Unique Selling Proposition)

Ciri utama USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu perusahaan atau jasa itu unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan. (Shimp, 2003:440).

Proses Perancangan

1) Tahap Persiapan

Mengajukan judul perancangan, memilih dosen pembimbing, menyiapkan peralatan perancangan, meninjau lokasi, dan menunjuk validator desain

2) Tahap Pengumpulan Data

Mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, membahas data hasil penelitian, membuat analisis data dari hasil pembahasan, dan merumuskan kesimpulan

3) Tahap Perancangan Karya Desain Grafis

Menentukan konsep karya dari hasil analisis data, merancang visualisasi karya desain grafis, validasi desain, melakukan revisi desain, dan memproduksi master desain grafis

4) Tahap Penyusunan Laporan

Menyusun laporan awal, melakukan revisi mulai awal sampai akhir, dan memperbaiki laporan.

Analisa Data

Teknis analisis data yang dilakukan adalah memproses data yang terkumpul kemudian dianalisis bersama-sama dengan proses pengumpulan data yang kemudian berlanjut sampai dengan perancangan karya desain grafis periklanan Pasar Induk Modern Puspa Agro adalah :

1) Keunggulan (Strength)

Puspa Agro mempunyai perencanaan dan konsep yang berbeda dari pasar-pasar lainnya karena Puspa Agro merupakan satu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan hidup sehari-hari sehingga tidak perlu berpindah ke tempat lain untuk mencari kebutuhan yang berbeda. Konsep pasar yang bersih dan tertata rapi serta sebagai sarana pemanfaatan sumber daya pertanian

secara optimal dan meningkatkan aktivitas ekonomi pedesaan.

2) Kelemahan (Weakness)

Masih ada beberapa fasilitas-fasilitas pendukung yang belum selesai dibangun dan Kurang maksimalnya promosi.

3) Peluang (Opportunity)

Dengan mengandalkan hasil pertanian masyarakat Jawa Timur yang melimpah, Puspa Agro akan menjadi sarana efektif untuk menembus pasar internasional (ekspor) atau *global market*. Sekaligus dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan para petani khususnya di Jawa Timur.

4) Ancaman (Threat)

Pasar-pasar tradisional yang sudah lebih dulu berdiri di lingkungan masyarakat serta banyaknya pasar dadakan di wilayah Sidoarjo.

USP (Unique Selling Proposition)

Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu tempat yang lengkap untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat, sehingga konsumen dapat berbelanja apapun yang diperlukan dalam satu tempat tanpa harus berpindah ke tempat atau pasar lain, karena Puspa Agro dikelola dengan konsep mengumpulkan berbagai produk agro dan aneka macam produk kebutuhan masyarakat dalam satu kawasan yang bersih dan tertata rapi.

Tujuan dan Strategi Pemasaran Pasar Induk Modern Puspa Agro

Tujuan utama dari pemasaran Pasar Induk Modern Puspa Agro adalah untuk mendapatkan konsumen, mempertahankan konsumen, serta meningkatkan penjualan.

Strategi yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan promosi yang efektif dan efisien serta meningkatkan pelayanan yang dihasilkan dengan cara :

- 1) Menambah fasilitas baru untuk menunjang kenyamanan dalam berbelanja misalnya menambah wahana permainan untuk anak-anak, menambah fasilitas umum seperti tempat ibadah, halte dan lain-lain.
- 2) Menggelar acara mingguan, seperti jalan sehat, parade musik, festival buah dan sayuran, dan sebagainya.

Tujuan komunikasi Periklanan

- 1) Untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik berbelanja di Pasar Induk Modern Puspa Agro.
- 2) Memberitahu, memberikan penjelasan pada konsumen tentang keunggulan Pasar Induk Modern Puspa Agro.
- 3) Mengingatkan, memberikan perhatian secara tidak langsung melalui media poster, billboard dan iklan surat kabar yang bersifat mengingatkan konsumen tentang keunggulan Pasar Induk Modern Puspa Agro.
- 4) Meyakinkan, memberi keyakinan kepada konsumen bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu tempat berbelanja yang bisa memenuhi segala macam kebutuhan sehari-hari.

Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yaitu dengan memanfaatkan rancangan desain grafis periklanan ini untuk mempromosikan pasar Induk Modern Puspa Agro agar semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat sebagai pasar yang bersih.

Komunikasi sangat penting dalam melakukan proses periklanan, yaitu :

- 1) **Komunikasi Langsung** : dengan mengadakan *event-event* yang memperkenalkan Pasar Induk Modern Puspa Agro seperti acara kuis yang diadakan oleh stasiun TV lokal yang dilaksanakan di lingkungan pasar, mengadakan jalan sehat untuk warga sekitar, mudik gratis dan lain-lain.
- 2) **Komunikasi tidak langsung** : Periklanan melalui media massa, Contohnya: Iklan Poster, Iklan Majalah/Koran, Billboard, dan lain-lain.
- 3) **Komunikasi Persuasif**: Periklanan menggunakan cara-cara (dengan melalui kata-kata/gambar) untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen atau masyarakat agar lebih mengenal Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Tujuan dan strategi kreatif

Tujuan pembuatan karya desain grafis periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen individu, keluarga, maupun perusahaan dengan visualisasi desain yang komunikatif, menarik, sederhana, terlihat elegan dan eksklusif.

Strategi Kreatif

1) Tema

“Lengkap dan Berkualitas” dengan maksud untuk mengajak dan meyakinkan masyarakat/pengunjung/konsumen bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu tempat berbelanja yang lengkap dan dapat memenuhi segala macam kebutuhan sehari-hari dengan dukungan visual yang menggambarkan tentang kualitas produk di pasar Induk Modern Puspa Agro.

2) Pesan Verbal dan Visual

Pesan verbal pada desain ini menggunakan judul “Pilihan berbelanja teratas, lengkap dan berkualitas” dengan maksud menginformasikan kepada para pengunjung/masyarakat bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu pilihan tempat berbelanja teratas yang wajib dikunjungi untuk memenuhi segala macam kebutuhan hidup sehari-hari dengan produk-produk berkualitas yang dapat diperoleh dalam satu kawasan, serta bisa berbelanja dengan suasana yang nyaman dan tertata rapi.

Pada *body copy* menggunakan kalimat “Satu tempat belanja yang bisa memenuhi segala kebutuhan anda dengan dilengkapi berbagai fasilitas dan harga yang sangat terjangkau” diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat agar datang dan berbelanja di Pasar Induk Modern Puspa Agro.

Pesan visual karya desain grafis periklanan ini menggunakan ilustrasi foto obyek lingkungan Pasar Induk Modern Puspa Agro yang diambil dari berbagai sudut pandang, antarlain fasilitas, kegiatan jual beli dan macam-macam produk yang ada di dalam pasar Pasar

Induk Modern Puspa Agro. Kemudian hasil fotografi diolah sehingga tampak menarik perhatian pembaca.

Tipografi judul, subjudul, dan *body copy* masing-masing berbeda yaitu type Comic sans, Arial, dan Aegsoma New. Tipografi dibuat berbeda untuk menekankan maksud dan tujuan dari setiap teks pada masing-masing desain.

3) Gaya Tampilan

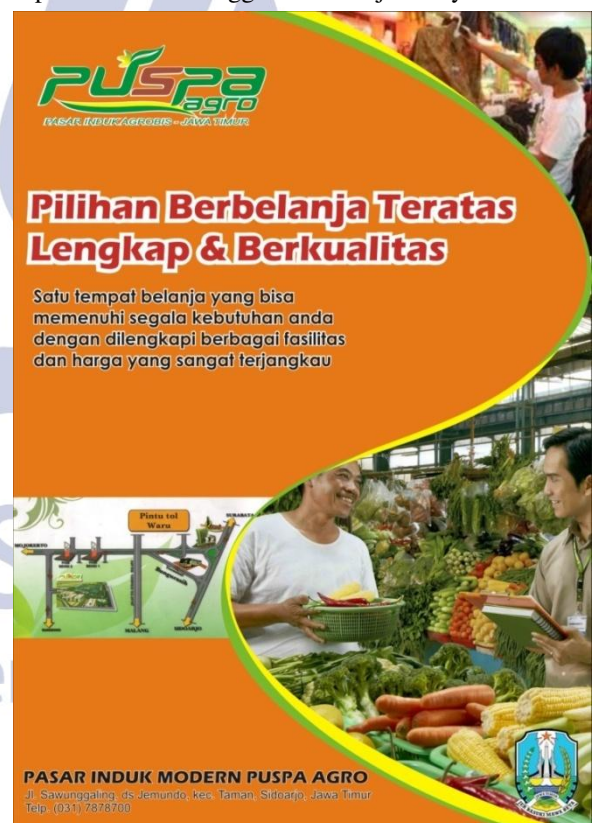
Gaya tampilan yang mendukung pendekatan komunikasi dan keseluruhan karya desain grafis adalah gaya simpel dan dinamis. Gaya tampilan yang memiliki kesan bergerak seperti ini sangat komunikatif dan mudah dipahami untuk aspek konsumen individu, keluarga, wiraswasta, maupun perusahaan. Dirancang agar terlihat komunikatif, menarik, sederhana, dan elegan, Sehingga diharapkan masyarakat/pengunjung yang melihat desain grafis periklanan ini bisa menerima informasi, serta dapat tertarik dengan obyek Pasar Induk Modern Puspa Agro di dalam karya desain grafis tersebut.

Alternatif Desain 1.

Poster 1

Deskripsi Desain

Desain poster diatas menggambarkan terjaminnya kualitas



produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, menampilkan visual kegiatan pengecekan kualitas produk oleh petugas. Dengan desain yang dimamis dan warna khas dari Puspa agro. Rancangan Produksi ukuran 40 x 60 cm berbahan Art Paper, Teknik Cetak Offset.

Sedangkan Spesifikasi desain pada karya pameran berukuran 40 x 60 cm, bahan Art Paper berukuran A2, teknik cetak digital printing betr kala 1 : 1.

Iklan Surat kabar/koran 1



Deskripsi Desain

Desain Iklan surat kabar diatas menggambarkan terjaminnya kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, Dengan menampilkan visual kegiatan pengecekan kualitas produk oleh petugas dan tambahan visual kegiatan jual beli di Pasar Puspa Agro didukung desain yang dimamis dan dominasi warna jingga. Rancangan produksi berukuran 21 x 25 cm, Bahan Art Paper , Teknik Cetak Offset

Billboard 1



Deskripsi Desain

Desain billboard diatas menggambarkan terjaminnya kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, Dengan menampilkan visual kegiatan pengecekan kualitas produk oleh petugas di Pasar Puspa Agro dan didukung desain yang dimamis dan dominasi warna jingga. Rancangan Produksi, ukuran 400 x 600 cm, teknik cetak desain dicetak di Vynil yang merupakan bahan untuk media billboard, dan konstruksinya menggunakan single pole. Didukung dengan konstruksi plat plendes, besi siku, pipa gas, cat, lampu HIPT, kabelnym, box panel, timer yaitu dengan satu tiang.

Alternatif Desain 2.

Poster 2



Deskripsi Desain

Desain poster diatas menggambarkan kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, dengan judul “Pilihan berbelanja teratas lengkap dan berkualitas”, denah lokasi, visual kegiatan di pasar puspa agro, dengan dominasi warna putih dan hijau. Rancangan Produksi ukuran 40 x 60 cm, bahan Art Paper, dan teknik Cetak Offset.

Iklan Surat kabar/koran 2



Deskripsi Desain

Desain surat kabar/koran diatas menggambarkan kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, dengan judul “Pilihan berbelanja teratas lengkap dan berkualitas”, denah lokasi, visual kegiatan di pasar puspa agro, dengan dominasi warna putih dan hijau serta tambahan denah lokasi Pasar Puspa Agro. Rancangan produksi berukuran 21 x 25 cm, bahan Art Paper, teknik Cetak Offset.

Billboard 2



Deskripsi Desain

Desain billboard diatas menggambarkan kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, dengan judul “Pilihan berbelanja teratas lengkap dan berkualitas”, denah lokasi, visual kegiatan di pasar puspa agro, dengan dominasi warna putih dan hijau. Rancangan Produksi ukura 400 x 600 cm, desain dicetak di Vynil yang merupakan bahan untuk media billboard, dan konstruksinya menggunakan single pole, dan didukung dengan Konstruksi Plat plendes, besi siku, pipa gas, cat, lampu HIPT, kabelnym, box panel, timer yaitu dengan satu tiang.

Alternatif Desain 3

Poster 3



Deskripsi Desain

Desain poster diatas menggambarkan kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, dengan judul “Pilihan berbelanja teratas lengkap dan berkualitas”, denah lokasi, foto gerbang depan pasar, visual kegiatan di pasar puspa agro, dengan dominasi warna kuning dan hijau dan desain yang dinamis mengikuti bentuk dari pintu gerbang pasar. Rancangan Produksi, ukuran 40 x 60 cm, bahan Art Paper, dan cetak Offset.

Iklan Surat kabar/koran 3



Deskripsi Desain

Desain iklan surat kabar/koran diatas menggambarkan kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, dengan judul “Pilihan berbelanja

teratas lengkap dan berkualitas”, denah lokasi, foto gerbang depan pasar, visual kegiatan di pasar puspa agro, dengan dominasi warna kuning dan hijau dan desain yang dinamis mengikuti bentuk dari pintu gerbang pasar. Rancangan Produksi ukuran 21 x 25 cm, bahan Art Paper, dengan teknik Cetak Offset.

Billboard 3



Deskripsi Desain

Desain billboard diatas menggambarkan kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Pasar Induk Modern Puspa Agro, dengan judul “Pilihan berbelanja teratas lengkap dan berkualitas”, foto gerbang depan pasar, visual kegiatan di pasar puspa agro, dengan dominasi warna kuning dan hijau dan desain yang dinamis mengikuti bentuk dari pintu gerbang pasar.

Rancangan produksi berukuran 400 x 600 cm, desain dicetak di Vynil yang merupakan bahan untuk media billboard, dan konstruksinya menggunakan single pole, konstruksi plat plendes, besi siku, pipa gas, cat, lampu HIPT, kabelnym, box panel, timer yaitu dengan satu tiang.

KESIMPULAN

Memibuat perancangan desain grafis periklanan yang berupa poster, iklan surat kabar/koran dan billboard sebagai promosi kepada masyarakat maupun konsumen agar tertarik untuk berbelanja dan mengajak keluarga untuk menikmati berbagai fasilitas rekreasi yang ada di lingkungan pasar. Hal ini dilakukan agar peningkatan frekuensi kedatangan konsumen tidak hanya datang ketika hari-hari tertentu saja.

Bentuk perancangan desain grafis periklanan Pasar Induk Modern Puspa Agro mengusung tema “Kepuasan berbelanja”. dengan maksud untuk mengajak dan meyakinkan masyarakat/pengunjung/konsumen bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu tempat berbelanja yang nyaman dan dapat memenuhi segala macam kebutuhan sehari-hari. Visualisasi karya desain grafis ini diolah menggunakan media komputer grafis dengan tiga alternatif desain dan pada setiap alternatif desain menampilkan konsep alvisualisasi yang berbeda. Pesan verbal pada desain ini menggunakan judul “Pilihan berbelanja teratas, lengkap dan berkualitas” dengan maksud menginformasikan kepada para pengunjung/masyarakat bahwa Pasar Induk Modern Puspa Agro merupakan satu pilihan tempat berbelanja

teratas yang wajib dikunjungi untuk memenuhi segala macam kebutuhan hidup sehari-hari dengan produk-produk berkualitas yang dapat diperoleh dalam satu kawasan, serta bisa berbelanja dengan suasana yang nyaman dan tertata rapi. Hasil perancangan karya desain grafis promosi pasar induk modern puspa agro ini diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen/pengunjung individu, keluarga, wiraswasta, maupun perusahaan untuk datang dan berbelanja di pasar induk modern puspa agro, sehingga dapat menambah pendapatan dan meningkatkan perekonomian para pedagang di pasar induk modern puspa agro.

SARAN

Untuk pengelola pasar induk modern Puspa Agro, diharapkan dapat menyelesaikan pembangunan fasilitas yg belum rampung, seperti: rencana pembangunan taman bunga dan meningkatkan fasilitas yang ada di lokasi pasar, meningkatkan kebersihan, menambah sarana bermain untuk anak, dan lain-lain. Sehingga dapat membuat pasar induk modern Puspa Agro menjadi obyek wisata belanja favorit untuk masyarakat/konsumen baik luar maupun lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Penggunaannya*. Bandung: ITB
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta :Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:927)
- Lubis. (2007:2-3). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offse.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Oemar, Eko A.B. (2003:23). *Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa university press.
- Rustan, Suriyanto, S,sn. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuty, Freddy. 2012. *SWOT Balanced Scored*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Supriyono, Rahmat. (2010:158). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Suhandang, Kustadi. (2010:94). *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sarwono. (2007:1). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. (2012:154). *Dasar-dasar Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.